

04

Digitalisation des entreprises

Module 4 : Concevoir et réussir ses campagnes e-mailing



14 heures (2 jours)



Toute l'année



Intra-entreprise



Présentiel

Descriptif : Ouverture, lecture, compréhension et conversion sont les enjeux d'une campagne d'e-mailing efficace. Pour passer ces différents obstacles il est primordial de découvrir et d'expérimenter les bonnes pratiques de l'e-mailing BtoB. Cette formation permettra d'augmenter l'efficacité de vos campagnes d'e-mailing afin d'obtenir un meilleur ROI.

Objectifs

- Définir sa stratégie d'entreprise pour la création de contenu et de diffusion
- Maîtriser les fondamentaux de la rédaction de contenu e-mailing
- Connaître les outils de diffusion et les règles à respecter
- Pouvoir évaluer et optimiser les performances de ses campagnes d'e-mailing

Profils

- Dirigeant, Gérant, Directeur
- Commerciaux
- Responsable Marketing
- Toute personne amenée à envoyer des campagnes e-mailing

Moyens pédagogiques

- Questionnaire de préformation
- Support sur vidéo projecteur et paper-board
- Remise d'un livret de stage
- Apports théoriques et de cas pratiques
- Questionnaire à chaud
- Feuille de présence émargée par ½ journée (stagiaire et formateur)
- Attestation de fin de formation

Prérequis

- Aucun

Programme

La définition de sa stratégie d'entreprise

Définition de la stratégie actuelle de l'entreprise

Qu'est-ce que le mix marketing ?

Les différents e-mailing et les obligations réglementaires

Les objectifs et la cible d'une campagne marketing

> *Cas pratique* : présentation du projet et rédaction de son cahier des charges puis débriefing en groupe

La conception de sa campagne d'e-mailing

La ligne éditoriale de l'entreprise

Cible, segmentation, objectif et objet de l'e-mailing : une première étape primordiale

La structure d'un e-mailing (Objet, accroche, contenu, ...)

La rédaction du message : enjeux, principes généraux et étape de la conception

Les bonnes pratiques, astuces et pièges à éviter

> *Cas pratique* : conception en groupe d'un e-mailing type

La diffusion de la campagne

Les principes de la diffusion de l'e-mailing : qualité des adresses, l'envoi, l'archivage, ...

Les bonnes pratiques et les pièges à éviter (temporalité, délivrabilité, responsive design, ...)

Les acteurs du marché

> *Cas pratique* : travail individuel autour de la mise en pratique dans le contexte de leur projet

L'évaluation et l'optimisation de ses campagnes

Les indicateurs de performance : taux d'ouverture, de clic, réactivité, délivrabilité, ...

Savoir analyser et interpréter pour réajuster et améliorer

Optimiser sa base de données